

Michał Krzyszkowski  
Warszawa

## IKONOLOGIA REKLAMY SPOŁECZNEJ W POLSCE I W SZWECJI

### Reklama społeczna

Reklama społeczna jest w Polsce stosunkowo nowym, ale dynamicznie rozwijającym się zjawiskiem. Każdego dnia odbiorcy mediów masowych mają okazję obcować z przekazami usiłującymi wpłynąć na ich świadomość oraz postawy i zachęcić do podjęcia określonych działań. Reklama społeczna pojawia się we wszystkich mediach, z których korzysta tradycyjna komercyjna reklama i próbuje eksploatować coraz nowsze kanały komunikacji. Niektóre przekazy społeczne wzbudzają silne emocje i stają się tematem dyskusji, a używane w nich zwroty na stałe wchodzą do potocznego języka („bo zupa była za słona”).

Reklama społeczna staje się przedmiotem badań socjologów, psychologów i przedstawicieli innych dyscyplin. Chociaż powstało wiele opracowań naukowych traktujących o tym zjawisku, nadal rzadkie są debaty na temat granic estetycznych i etycznych stojących przed reklamą społeczną. Wiele komunikatów społecznych odwołuje się do silnych emocji, szokuje, operuje drastycznymi środkami wyrazu. Można odnieść wrażenie, że powszechnie przyzwala się na taki stan rzeczy, uznając, że w przypadku reklamy społecznej cel uświęca środki. Niewiele wiadomo o efektywności tego rodzaju przekazów (w przeciwieństwie do reklamy komercyjnej mierzonej często i na wiele sposobów), a kampanie społeczne często przeprowadzane są w sposób nieorganizowany i całkowicie intuicyjny. Być może właśnie z tego powodu, reklama społeczna nie wydaje się być w Polsce traktowana jako istotne narzędzie polityki społecznej i nie stanowi znaczącego przedmiotu zainteresowań badaczy i praktyków tej dziedziny.

Podobnie jak w przypadku reklamy komercyjnej, istnieją zróżnicowane definicje reklamy społecznej. Michał Stasiakiewicz (2003: 15) za Maison i Maliszewskim przyjmuje definicję reklamy społecznej, według której jest to *proces komunikacji*

*perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądaných postaw lub zachowań. Agata Stafiej (www.fks.dobrestrony.pl) uznaje z kolei, że reklama społeczna to przekaz skierowany do masowego odbiorcy, korzystający z tej samej estetyki, stylistyki oraz z tych samych kanałów komunikacyjnych, co reklama komercyjna, którego celem nie jest jednak tylko zachęcenie potencjalnych klientów do nabycia określonej usługi lub towaru (czyli wspomóżenie sprzedaży), ale również zasygnalizowanie danego problemu społecznego i zachęcenie do działania zapobiegającego temu problemowi lub prowadzące do zminimalizowania jego skutków.*

Większość definicji reklamy społecznej podkreśla, że jest ona w dużym stopniu zjawiskiem podobnym do reklamy komercyjnej. Reklama społeczna ma jednak charakterystyczne cechy, które różnią ją od reklam promujących produkty komercyjne. Podczas, gdy reklama komercyjna obiecuje łatwo osiągalne i miłe korzyści (np. zaspokojenie pragnienia smacznym napojem), reklama społeczna ma do zaoferowania korzyści odległe w czasie i trudne do wyobrażenia (np. uniknięcie wypadku dzięki jeździe z niższą prędkością) (Nowacki 2005: 48). Korzysta w tym celu z argumentów o charakterze częściej emocjonalnym niż racjonalnym (Doliński 2005: 97–98). Najczęstszymi emocjami wykorzystywanymi w reklamie społecznej są lęk i współczucie (Doliński 2005: 219).

Pomimo, że reklama społeczna może zniechęcać czy mieć większe trudności z dotarciem do odbiorcy z uwagi na odległe i bardziej abstrakcyjne korzyści, które oferuje oraz negatywne emocje, jakie wywołuje, cieszy się ona większym zaufaniem niż reklama komercyjna. Nadawcom reklam komercyjnych przypisuje się intencje oparte na zysku, próby manipulacji i oszustwa. Nadawca reklamy społecznej jest częściej postrzegany przez ludzi jako kierujący się chęcią pomocy innym i szczytnymi celami (Nowacki 2005: 48).

Kolejna różnica polega na odmiennym semantyzowaniu przedmiotu działania. *Reklama komercyjna zamienia konkret (produkt, np. napój) w ideę, poprzez jego nadinterpretację („Bądź sobą, wybierz Pepsi” (...)). Odwrotny zabieg dokonywany jest w reklamie społecznej, zamienia ona ideę (problem, np. przemoc, zdrowie) w konkret („przemoc wobec dzieci”), określone działanie (np. przekaz na fundusz (...))* (Stasiakiewicz 2005: 15). Reklama komercyjna stara się zhomogenizowanym produktom nadać unikatowy charakter poprzez ich psychologiczną i społeczną symbolizację. Reklama społeczna zmierza w przeciwnym kierunku: jak największej redukcji „wartości interpretacyjnej” danej idei i jej maksymalnej konkretyzacji (Stasiakiewicz 2005: 15).

Reklamę społeczną definiuje się na ogół w pewnej próżni, jako samodzielny proces komunikacji perswazyjnej dokonywany przez określonych nadawców, jako jeden z rodzajów przekazów obecnych we współczesnych mediach masowych czy też jako jedną z odmian reklamy. W moim ujęciu staram się postrzegać to zjawisko w szerszym kontekście: jako jedno z narzędzi polityki społecznej rozumianej za klasykiem tej dziedziny, Gøsta Espingiem-Andersenem jako *publiczne zarzą-*

*dzanie społecznym ryzykiem mające na celu łagodzenie nierówności i ubóstwa, minimalizowanie społecznego ryzyka i optymalizację dystrybucji pomyślności* (Rysz-Kowalczyk 2001: 120). Z wyróżnianych przez autora instrumentów polityki społecznej, reklamę społeczną należałoby zaklasyfikować do grupy narzędzi informacyjnych, którymi dysponują wszystkie podmioty dopuszczone do głosu przez państwo (Rysz-Kowalczyk 2001: 125–129).

Reklama społeczna, podobnie jak reklama komercyjna, jest cennym źródłem wiedzy o kulturze i społeczeństwie, w ramach których operuje. Jej przekazy stanowią, zgodnie z określeniem Małgorzaty Bogunii-Borowskiej (2004: 47–48), medialną encyklopedię wiedzy ogólnej. Możemy analizować problemy społeczne poruszane przez poszczególne kampanie, rozwiązania tych problemów sugerowane przez nadawców komunikatów, jak i rodzaj argumentacji, która ma przekonywać odbiorcę do zmiany postaw i zachowań. Tego rodzaju dane pozwalają wnioskować na temat danego ładu społecznego, stosunków i struktury społecznej określonej zbiorowości itd. Dostarczają również pewnych informacji na temat wyrażanej w warstwie tekstualnej i wizualnej przekazów kultury symbolicznej danego społeczeństwa, miejsca i roli mediów oraz siły ich oddziaływania.

Interesującym nurtem badań reklamy społecznej wydają się międzynarodowe badania porównawcze tego zjawiska, rozumiane jako badania, które *używają porównywalnych danych pochodzących z przynajmniej dwóch społeczeństw w celu analizy międzyspołecznych lub międzykulturowych podobieństw i różnic*. (Krzyszowski 2006: 3). W moim badaniu postanowiłem dokonać analizy porównawczej współczesnej reklamy społecznej w Polsce i Szwecji. Szwecja jest powszechnie uznawana za modelowy przykład państwa dobrobytu, które zdołało w znacznym stopniu uregulować i zaspokoić podstawowe (wg hierarchii Masłowa) potrzeby ludzkie. Polska nadal boryka się z poważnymi problemami społecznymi takimi, jak bieda (często dziedziczna) i bezrobocie. Podczas, gdy Szwecja jest krajem silnie zsekularyzowanym i posiadającym długą tradycję religii protestanckiej, Polska pozostaje jednym z najbardziej katolickich państw w Europie. Te i inne właściwości obu społeczeństw determinują liczne różnice o charakterze kulturowym, społecznym, ekonomicznym i politycznym – dostrzegalne również w reklamie społecznej w obu krajach.

Za pomocą jakościowej analizy treści oraz interpretacji ilościowych proporcji zebranej próby starałem się opisać zjawisko reklamy społecznej w Polsce i w Szwecji. Czerpiąc inspirację z metody badawczej Ervina Panofsky'ego (Panofsky 1971: 11–21), adoptowanej często do analizy przekazów reklamowych (Dyer 1995, et. al.), dokonałem analizy i interpretacji wybranych komunikatów polskiej i szwedzkiej reklamy społecznej. Poszczególne przekazy opisuję na poziomie preikonograficznym (obiekty i zdarzenia przedstawiane na obrazie), ikonograficznym (pewne kategorie ukryte za przedstawianymi obiektami lub zjawiskami, idee symbolizowane przez elementy warstwy preikonograficznej) oraz ikonologicznym (interpretacja przedstawionych zjawisk i obiektów w ramach szerszego kontekstu o charakterze

społecznym, historycznym czy kulturowym) (Panofsky 1971: 11–21). Analizowane przekazy podzieliłem zgodnie z klasyfikacją rodzajów zastosowań marketingu społecznego wg Philipa Kotlera: na przekazy poświęcone kwestiom ochrony zdrowia, bezpieczeństwa, wyzwania ekologicznego oraz budowania społeczeństwa obywatelskiego (Kotler 2002: 10–11). Analizując poruszane problemy, stosowane argumenty, sugerowane rozwiązania i używane symbole starałem się czerpać inspirację z dorobku psychologii podejrzeń, jaką jest psychoanaliza – nurt niejednokrotnie wykorzystywany w analizie przekazów medialnych (Berger 2005, et. al.).

### **ZDROWIE I BEZPIECZEŃSTWO – POTRZEBY PODSTAWOWE**

Przekazy z obszaru ochrony zdrowia i bezpieczeństwa poruszają szereg problemów społecznych: uzależnienia, zdrowe odżywianie, wykonywanie rutynowych badań lekarskich, bezpieczeństwo na drogach, przemoc wobec dzieci itd. Okazuje się, że pomimo istotnych różnic, szwedzkie i polskie komunikaty poruszają wiele wspólnych tematów.

#### **Palenia tytoniu**

Przemysł farmaceutyczny na poziomie sprzedaży detalicznej jest w Szwecji upaństwowiony w postaci przedsiębiorstwa Apoteket. To właśnie logo tej organizacji firmuje kampanię antynikotynową, na którą składały się 3 różne spoty telewizyjne oraz *citylighty* umieszczane na wiatkach przystanków autobusowych.

Na poziomie opisu preikonograficznego każdy ze spotów pokazuje prostą sytuację. W pierwszym z nich występuje młody mężczyzna. W pogniecionej koszulce, z rozmierzwionymi włosami niespokojnie wchodzi do ciemnej kuchni i zapala światło. Za pomocą elektrycznej kuchenki gazowej podpala papierosa i siada przy stole. Drugi spot przedstawia prowadzącą samochód kobietę w średnim wieku. Na tylnym siedzeniu siedzi dwójka małych dzieci. Samochód jedzie po szosie, na zewnątrz jest już ciemno i pada deszcz. Kobieta zatrzymuje samochód i wysiada. Nerwowo rozkłada parasol, odchodzi od pojazdu i trzęsącymi się rękoma zapala papierosa. Ostatnie ujęcie przedstawia dzieci wpatrujące się w kobietę przez szyby samochodu. W trzecim spocie widzimy dwoje starszych ludzi siedzących w kawiarni. Rozmawiają ze sobą, ale w pewnym momencie kobieta wstaje od stołu uśmiechając się do mężczyzny i wychodzi przed budynek. Mimo silnego wiatru i cienkiego ubrania, trzęsąc się z zimna, zapala papierosa. Przez szybę nadal widzimy mężczyznę obserwującego swoją towarzyszkę, która z kolei odwraca się, próbując uniknąć jego wzroku. Wszystkie trzy spoty kończy umieszczony na ekranie napis „Przestań być uzależniony” oraz numer infolinii telefonicznej.

Analiza ikonograficzna pozwala rozpoznać bohatera pierwszego przekazu jako młodego mężczyznę (może studenta), który wstaje w środku nocy tylko po to, żeby zapalić papierosa. Możemy domyślać się, że jego nałóg nikotynowy nie pozwala mu spać. Kuchnia sprawia wrażenie niechlujnej, podobnie jak jej właściciel, który odpala papierosa od jednego z palników kuchenki. Bohaterką drugiego spotu jest matka dwójki dzieci. Jest tak bardzo uzależniona od papierosów, że mimo intensywnego deszczu zatrzymuje samochód na środku szosy i na oczach zdziwionych, a nawet zażenowanych dzieci, zaspokaja swój głód nikotynowy. W trzecim spocie oglądamy starszą parę – przypuszczalnie jest to małżeństwo lub dwoje starszych, dobrych przyjaciół, którzy spotkali się na rozmowę przy kawie. Nagle kobieta wychodzi na zewnątrz i mimo zimnego wiatru i nieprzyjemnej pogody zapala papierosa. Obserwujący ją mężczyzna wygląda na rozczarowanego. Również sama kobieta wydaje się zażenowana całą sytuacją.

Przekaz operuje argumentacją o charakterze emocjonalnym, odwołując się do takich emocji, jak wstyd, litość, również strach (o bliskich). Komunikat jest prosty: palenie to żaloszny i wstydlivy nałóg, który rządzi życiem osoby uzależnionej, stawiając ją często w trudnych i przykrych sytuacjach. Nałóg nikotynowy może być również poważnym zmartwieniem dla naszych bliskich, którzy boją się o nasze zdrowie i być może wstydzą się naszej słabości. Starsza kobieta musi wyjść z restauracji (w Szwecji palenie w lokalach gastronomicznych jest zabronione od połowy 2005 roku [www.sweden.se]), młody chłopak nie może spać w nocy z powodu braku papierosa itd. – to dowody słabości i braku kontroli. Bohaterowie reklam Apoteket nie wzbudzają u odbiorcy chęci ich naśladowania, są przedstawieni jako osoby średnio atrakcyjne i zniewolone przez niszczący je nałóg – brak tu miejsca na mechanizm identyfikacji. Warstwa werbalna ogranicza się do jednego zdania - kończącego spoty hasła „Przestań być uzależniony”. Reklama ma wzbudzić u odbiorcy negatywne emocje związane z paleniem papierosów. Robi to poprzez przeciwdziałanie mechanizmowi izolacji (Zimbardo 1999: 532): łączy oddzielany przez podświadomość ujemny ładunek emocjonalny (wady palenia) z sytuacją, która go wywołuje (palenie tytoniu). Następnie (w stanowczy i krótki sposób) oferuje rozwiązanie: rzucenie nałogu.

Polską kampanią dotyczącą ochrony zdrowia jest wspierana przez Urząd Miasta Łodzi i Nicorette akcja Bezpłatnej Poradni Antynikotynowej w Łodzi. Kampania pojawiła się na ulicach miasta w postaci *citylight*’ów na przystankach autobusowych.

W warstwie preikonograficznej przekaz prezentuje czarnobiałe zdjęcie dwóch męskich dłoni. Ta z lewej ma wyprostowane dwa palce, między którymi znajduje się papieros. Druga dłoń ma wyżej wspomniane palce ułożone w kształcie litery V i nie trzyma papierosa. Na plakacie widnieje również napis „albo, albo”.

Analiza ikonograficzna przekazu pozwala zrozumieć jego symbolikę. Ręka po lewej stronie jest ułożona w typowym geście dla osób palących papierosy. Ta



z prawej strony pokazuje gest „Victory” symbolizujący w kulturze Zachodu zwycięstwo, a w polskich realiach dodatkowo – wolność.

Przekaz ma na celu zachęcenie odbiorcy (nałogowego palacza lub osoby mającej palacza w najbliższym otoczeniu) do skorzystania z usług poradni antynikotynowej. Uzależnienie od nikotyny zostało tu przedstawione jako zniewolenie, od którego jednak można się wyzwolić. Warstwa werbalna ogranicza się do dwóch słów „albo, albo” sugerujących prosty wybór: palenie albo wolność. Komunikat zdaje się apelować do sfery superego odbiorcy, pokazując rzucenie nałogu jako duchowe zwycięstwo, wyzwolenie woli. Można zaryzykować utożsamienie tego zabiegu z odwołaniem się do mechanizmu sublimacji, w freudowskim rozumieniu pojmowanego jako *gratyfikacja lub rozładowanie nie zaspokojonych pragnień seksualnych przez zastępczą aktywność nieseksualną, akceptowaną społecznie* (Zimbardo 1999: 532). Jednostce oferuje się tu moralną nagrodę (poczucie wolności, zwycięstwa) w zamian za porzucenie jej impulsów (uzależnienia od tytoniu).

Co ciekawe, szwedzkie przekazy antynikotynowe, próbując przekonać odbiorcę do rzucenia nałogu, odwołują się do osób bliskich palaczowi jako najbardziej poszkodowanych. Pokazują jak uciążliwy i wstydlivy dla najbliższej rodziny jest nałóg palacza. Być może omawiana reklama ma bardziej na celu przekonanie niepalących odbiorców do wspierania bliskich w walce z nałogiem. Polski komunikat z kolei akcentuje korzyści jednostkowe – zerwanie z uzależnieniem to wolność dla palacza, to jego zwycięstwo.

### Alkohol i bezpieczeństwo na drogach

Tematyka nadużywania alkoholu i bezpieczeństwa na drogach należą do głównych tematów reklamy społecznej w Polsce i Szwecji. O powyższych problemach społecznych mówi się głównie osobno, ale zdarza się, że tematem przekazów reklamy społecznej jest również prowadzenie samochodu pod wpływem alkoholu.

Alkoholkommiten – organ szwedzkiego Krajowego Instytutu Zdrowia Publicznego jest autorem wyjątkowo drastycznej akcji antyalkoholowej emitowanej w szwedzkich mediach jesienią 2005 roku. Na kampanię składają się trzy 30-sekundowe spoty telewizyjne o bardzo podobnej fabule, przedstawiające analogiczne sytuacje i identyczne ich konsekwencje. W mojej analizie zajmę się jednym z nich.

W warstwie preikonograficznej film przedstawia młodą dziewczynę (w wieku około 12–13 lat) w jej mieszkaniu. Bohaterka wstaje z łóżka, ubiera się i wyjmuje z pudełka na szafce zwitek banknotów, które przelicza, a następnie chowa do kieszeni. Na ścianach pokoju widzimy zdjęcia zwierząt i odręcznie namalowane obrazy. Warstwie wizualnej towarzyszy muzyka – melodia pozytywki puszczana małym dzieciom do snu. Bohaterka spotyka się z dwoma innymi dziewczynami na pustej ulicy, wyjmuje telefon komórkowy i wybiera numer. Następny obraz to czarny samochód marki Volvo z przyciemnionymi szybami jadący szosą. Sceny

przeplatają się: trzy dziewczynki idą pustą drogą pod mostem, podczas gdy samochód cały czas jedzie. Następna scena przedstawia spotkanie. Dziewczynki czekają pod ścianą budynku, obgryzając przy tym paznokcie i rozglądając się na około. Wtedy podjeżdża do nich opisany wcześniej samochód. Widzimy otwierający się bagażnik pojazdu pełen puszek z piwem. Dziewczynki z zainteresowaniem zaglądają do środka – wtedy możemy też dostrzec, kto przyjechał autem – mężczyzna w średnim wieku, noszący niedbale fioletową marynarkę i żółtą koszulę. Widzimy jak wkłada on puszki piwa do torebki reklamowej i wręcza ją jednej z dziewczyn. Ta daje mu zwitek banknotów, które mężczyzna szybko chowa do kieszeni. Muzyka nagle zmienia się – słyszymy odgłos otwieranej puszki, pisk opon, klakson i kilka innych wyrazistych dźwięków nakładających się na siebie. Kolejne sceny odbywają się nocą, wszędzie jest teraz ciemno. Oglądamy swoisty kolaż - zbitkę szybkich (trwających mniej niż 0,5 sekundy) ujęć zmontowanych w chaotyczny sposób. Widzimy rękę otwierającą puszkę z piwem, młodych ludzi rzucających czymś, co wygląda jak kanister z benzyną, zakrwawione usta jakiejś osoby, młodą dziewczynę wymiotującą pod ścianą i drugą leżącą w lesie. Scenę kończy ujęcie na budynek, w którym nagle gasną wszystkie światła. Teraz na ekranie pojawia się napis: „Czy widziałeś kogoś, kto sprzedaje alkohol nieletnim? Zadzwoń na policję pod numerem 114 14 i opowiedz, co zobaczyłeś.”

Analiza ikonograficzna spotu pozwala rozpoznać w nim historię trzech młodych dziewczynek, które w wyniku wypicia alkoholu, doprowadzają się do stanu upojenia, a nawet utraty przytomności. Ścieżka dźwiękowa buduje (przewrotnie) sielankowy nastrój, w którym troje znudzonych dzieci dzwoni do nielegalnego handlarza, a następnie w kupuje od niego kilka(naście) puszek piwa. Mężczyzna sprzedający alkohol jest przedstawiony jako osoba nie dbająca o swój wygląd, prosta, podstępna. Dziewczynki sprawiają wrażenie zagubionych, szukających wrażenia. Mężczyzna wykorzystuje ich dziecinną naiwność, kieruje się jedynie chęcią zysku. Nastrój zmienia się gwałtownie, kiedy widzimy, co dzieje się z bohaterkami po wypiciu alkoholu.

Przekaz posługuje się silną argumentacją emocjonalną. Wykorzystując spokojną muzykę i naiwne miny znudzonych dzieci „usypia czujność” odbiorcy, by na koniec przeprowadzić go przez istną terapię szokową – serię krótkich drastycznych ujęć wspieranych ostrą muzyką. To silne odwołanie się do id odbiorcy, walka zaprzeczaniem rzeczywistości (problem istnieje i jest poważny). Jednocześnie obserwujemy apel do superego: każdy, kto był świadkiem nielegalnego handlu alkoholem z udziałem dzieci jest współodpowiedzialny za bezpieczeństwo tych ostatnich i powinien natychmiast nawiązać kontakt z policją. Warstwa werbalna ogranicza się do dwóch krótkich zdań, mówiących jak należy przeciwdziałać poruszonemu problemowi społecznemu.

O bezpieczeństwie młodych ludzi traktuje również akcja „Ostatni wyskok” zrealizowana przez Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. Jak informuje jej oficjalna strona ([www.krbrd.gov.pl](http://www.krbrd.gov.pl)) kampania miała zasięg ogólnopolski

i trwała półtora miesiąca począwszy od 15 września 2005 roku. Na akcję składały się przekazy w wielu mediach: spoty w telewizji i kinach, reklama radiowa, reklama zewnętrzna itd.

Opis preikonograficzny spotu TV pozwala odnaleźć w nim krótki zapis zdarzeń z udziałem kilkorga młodych osób. Śmiejąc się wsiadają do samochodu, w którego tylniej szybie widnieje neon z napisem „kino”. Widzimy częściowo dwie osoby siedzące na tylnym siedzeniu i gestykulujące (nie widać ich twarzy). Z lewej – dziewczyna, która właśnie zapięła pas bezpieczeństwa, a z prawej chłopak, który tego nie zrobił. Z „offu” dobiega nas rozmowa młodych ludzi: „Świetny film”, „A nie mówiłam”, „A mi się nie podobał”, „A to dlaczego? Ciekawa akcja...” itd. W warstwie dźwiękowej przekazu obok dialogów pojawia się odgłos silnika w gwałtownie przyspieszającym samochodzie. Damski głos mówi „Ej! A niedługo też możemy wyskoczyć do ki...”. Nagle daje się słyszeć pisk hamulców i silne uderzenie. Widzimy jak obydwie osoby siedzące na tylnym siedzeniu auta zostają gwałtownie wyrzucone do przodu. Słychać dźwięk tłuczonego szkła i alarm samochodowy. Po chwili z obojga pasażerów na fotelu pozostaje tylko dziewczyna z lewej. Widzimy jej przerażoną twarz, kiedy patrzy przed siebie. Z „offu” lektor mówi „Ostatni wyskok bez pasów. Zapinaj pasy! Zawsze!”. Ostatnia scena to zbliżenie na ręce dziewczyny zapinającej pas bezpieczeństwa i napis „Włącz myślenie”. *Billboard* reklamowy przedstawia tych samych bohaterów i tę samą sytuację. Widzimy na nim samochód uderzający w przeszkodę i mężczyznę wypadającego przez jego przednią szybę. Obrazowi towarzyszy podpis „Ostatni wyskok” oraz napis „Zapinaj pasy! Zawsze!” i „Włącz myślenie”.

Analiza ikonograficzna pozwala rozpoznać sytuację jako historię czwórki młodych ludzi, którzy zaraz po wyjściu z kina biorą udział w wypadku samochodowym. Jeden z pasażerów nie zapina pasów wsiadając do samochodu. Wszyscy śmieją się i żywo dyskutują. Nagle auto uderza w jakąś przeszkodę, a pasażer z tylnego siedzenia zostaje gwałtownie wyrzucony z pojazdu przez przednią szybę. Możemy domyślać się, wnioskując po minie jego współpasażerki, że chłopak nie wyszedł z wypadku żywy.

Interpretacja ikonologiczna pozwala odczytać przekaz jako apel do pasażerów i kierowców samochodów o zapinanie pasów bezpieczeństwa przy każdej podróży. Odbiorca, do którego kierowany jest przekaz to według KRBRD „zapominalscy” – osoby, które nie zawsze pamiętają o zapięciu pasów, ale uważają, że należy to robić, oraz „beztroszy” – ci pasażerowie i kierowcy, którzy nie zapinają pasów, bo przedkładają wygodę nad bezpieczeństwo ([www.krbrd.gov.pl](http://www.krbrd.gov.pl)). Przekaz posługuje się strachem. Pokazuje jak w całkowicie niespodziewanym momencie w tragiczny sposób kończy się życie człowieka, który jeszcze chwilę wcześniej śmiał się i rozmawiał ze swoimi przyjaciółmi. Równocześnie podaje łatwe rozwiązanie: wystarczy (tak, jak dziewczyna na tylnym siedzeniu) zapiąć pasy, żeby diametralnie zmienić sytuację i zapewnić sobie bezpieczeństwo. Młodzi ludzie występujący w spocie sprawiają wrażenie osób cieszących się towarzyskim powodzeniem (sta-



nowią zgraną paczkę, bawią się w wolnym czasie) i są dobrze ubrani. Te cechy sprawiają, że możliwa jest identyfikacja z bohaterami przekazu, a tym samym zapobiega projekcji problemu („tego rodzaju problem mnie nie dotyczy, to mi się nie przydarzy”). Przekaz walczy z zaprzeczaniem rzeczywistości, podkreśla, że niezapięcie pasów grozi śmiercią każdemu z nas. Komunikat werbalny jest prosty i stanowczy – w trybie rozkazującym nakazuje odbiorcy zawsze zapiąć pasy bezpieczeństwa. Dwuznaczne hasło „Ostatni wyskok” oraz zdanie „Włącz myślenie” zapadają w pamięć i utrwalają przekaz.

Obydwa przekazy wykorzystują całe spektrum emocji. Szokują odbiorcę i wstrząsają drastycznymi scenami. Podobnie jak szwedzkie reklamy o dzieciach, przekaz „Ostatni wyskok” wywołuje przerażenie u widza. Nie ma tu miejsca na humor – jedynie ponurą ironię („Ej! A niedługo też możemy wyskoczyć do ki...”), która silnie zapada w pamięć odbiorcy. Tym, co różni polski przekaz od szwedzkiego jest poziom brutalności i dosadności, którym operuje. Reklama Alkohol-kommitten pokazuje dzieci z zakrwawionymi ustami, wymiotujące i tracące przytomność. Przekaz nie każe się zastanawiać nad tym, co się dzieje – wszystko jest dokładnie pokazane. Reklama „Ostatni wyskok” nie posuwa się tak daleko. Przedstawia drastyczną sytuację i przeraża odbiorcę, ale to, co najgorsze zostaje mu „oszczędzone”.

## WYZWANIE EKOLOGICZNE I SPOŁECZEŃSTWO EKOLOGICZNE – POTRZEBY WYŻSZE

Problemy poruszane przez przekazy z tej dziedziny są różnorodne. Komunikaty ekologiczne mówią o potrzebie segregowania śmieci, ograniczania emisji spalin czy usuwania dotkniętych przez szkodnika liści. Przekazy proobywatelskie podejmują kwestie tolerancji wobec mniejszości, nakłaniają do udziału w wyborach i referendach, zwracają uwagę na problemy wandalizmu czy utrudnienia stojące przed osobami niepełnosprawnymi.

### Recykling

Typowym przykładem reklamy społecznej ekologicznego dziedziny wyzwania ekologicznego jest szwedzka kampania „Pantamera”. Słowo „panta” oznacza po szwedzku „odbierać kaucję”. Nazwa kampanii jest grą słów, która w wolnym tłumaczeniu oznacza „Zwracaj puste pojemniki i odbieraj więcej kaucji”. Za kampanię jest odpowiedzialna szwedzka instytucja rządowa Returpack, powstała w 1984 roku i mająca zadanie koordynowania systemu recyklingu puszek i butelek ([www.returpack.se](http://www.returpack.se)). Na kampanię składają się dwa 45-sekundowe spoty telewizyjne.

Na poziomie preikonograficznym pierwszy ze spotów przedstawia starszą kobietę stojącą na scenie w niedużej sali restauracyjnej i śpiewającą piosenkę. W wykonaniu utworu akompaniuje jej kilkuosobowy zespół grający na skrzypcach i fortepianie. Przy rozstawionych w pomieszczeniu stolikach siedzą ludzie w różnym wieku i przysłuchują się występowi. W utworze powtarzają się nieustannie tylko dwa słowa: „volare, pantare”. Obecni na sali ludzie z uśmiechem na twarzy przysłuchują się wykonaniu piosenki, a kiedy kobieta kończy śpiewać, biją brawo. Uśmiechnięta kobieta kłania się słuchaczom. Akcja drugiego spotu dzieje się w niewielkiej knajpce i przedstawia grupę starszych mężczyzn o południowoamerykańskiej urodzie. Wszyscy grają na instrumentach muzycznych i śpiewają piosenkę składającą się z jednego powtarzającego się wyrażenia „panta la mera”. Występowi przysłuchują się siedzący przy stolikach ludzie, którzy przyszli do lokalu zjeść posiłek. Wiele osób uśmiecha się, niektórzy wybijają również rytm o blat stolika. Oba spoty kończy pojawienie się na ekranie napisu „Nie wyrzucaj swoich aluminiowych puszek i butelek plastikowych”, logo oraz adres internetowy organizacji Returpack.

Analiza ikonograficzna pozwala zinterpretować obie sytuacje jako nieoficjalny koncert w restauracji lub knajpce. Goście nie przyszli po to, by go wysłuchać, tylko żeby zjeść coś w lokalu. Choć na początku są zaskoczeni, szybko przekonują się do występu i dobrze bawią się przy granej muzyce. Dużą część publiczności stanowią ludzie młodzi, osoby występujące są już natomiast w starszym wieku. Obydwa piosenki śpiewane w reklamie stanowią udane przeróbki znanych od lat utworów muzycznych. W pierwszym przypadku jest to „Volare, cantare” (przerobione na „volare, pantare” – „wymieniaj za kaucję”) a w drugim – „Guantanamera” (przerobione na „panta la mera” – wymieniaj więcej za kaucję). Są śpiewane do identycznej melodii, a słowa brzmią bardzo podobnie, jak w oryginale. Dodatkowo w drugim przypadku zespół muzyczny jest z wyglądu i sposobu zachowania wzorowany na znanym na całym świecie zespole południowoamerykańskim Buena Vista Social Club.

Obydwa spoty telewizyjne posługują się humorem w celu przekonania odbiorcy do zwracania do sklepu pustych puszek i butelek. Zabawne przeróbki piosenek oraz ich wykonanie, które spotyka się z przychylną reakcją publiczności, mają na celu rozbawić odbiorcę i zbudować u niego pozytywne emocje związane z ideą recyklingu. Głównym przesłaniem przekazu jest metafora, zgodnie z którą to, co stare (w spocie - śpiewający ludzie) wcale nie jest bezużyteczne. Mimo, że dużą część publiczności stanowią ludzie młodzi, których od osób starszych dzieli często inne gusta, poczucie humoru czy postawy, dobrze bawią się na ich koncertach. Kampania wydaje się być skierowana do wszystkich Szwedów – w spocie pojawiają się ludzie w różnym wieku i o dosyć uniwersalnych cechach. Każda grupa odbiorców może identyfikować się z bohaterami przekazu (albo z osobami z publiczności, albo z występującymi). Warstwa werbalna w obu spotach ogranicza się do jednego zdania zachęcającego odbiorców do niewyrzucania starych butelek i puszek

po napojach. Podany na ekranie tekst nie mówi bezpośrednio, co innego należy robić z pustymi pojemnikami, ale informacji tej dostarczają zabawne teksty piosenek oraz logo Returpack. Dodatkowe informacje widzowie mogą zdobyć pod podanym adresem internetowym.

Przekazy Pantamera nawiązują do funkcjonującego w Szwecji systemu recyklingu pustych puszek aluminiowych i butelek plastikowych po napojach, w którym cena pojemnika (puszki lub butelki) jest wliczona w cenę kupowanego napoju. Kiedy klient wypije napój, może wrzucić puste pojemniki do specjalnego kontenera znajdującego się w dużych sklepach samoobsługowych w całej Szwecji, w zamian otrzymując talon na zakupy w danym sklepie o równowartości kaucji. System recyklingu jest w Szwecji bardzo zaawansowany – według Szwedzkiego Stowarzyszenia ds. Zarządzania Odpadami około 80% odpadów pochodzących z gospodarstw domowych jest odzyskiwane i przetwarzane na inne materiały lub energię ([www.sweden.se](http://www.sweden.se)).

Tematyką segregacji odpadów reklama społeczna zajmuje się także w Polsce. Zimą 2005 roku pojawiły się w całej Polsce *billboardy* akcji „Wszystkie kolory recyklingu” zorganizowanej przez Koalicję Edukacji Ekologicznej, na którą składają się podmioty rządowe, pozarządowe oraz biznesowe.

Plakat przedstawia kształt dłoni odcisnięty farbą na tekturowej powierzchni. Poszczególne części dłoni mają różne kolory: zielony, biały, niebieski itd. Koło każdego z palców znajduje się odręcznie wykonany napis. Przy palcu zielonym „Kolor zielony. Szkło kolorowe”, przy białym „Kolor biały. Szkło bezbarwne” itd. Po prawej stronie dłoni znajduje się duży napis „Wszystkie kolory recyklingu” oraz „Koalicja Edukacji Ekologicznej” wraz z adresem [www.recykling.pl](http://www.recykling.pl), a na samym dole logotypy firm i instytucji.

Analiza ikonograficzna pozwala domyśleć się, że poszczególne kolory dłoni symbolizują kolory pojemników do segregacji odpadów, do których należy wrzucać poszczególne rodzaje śmieci. Tłumaczą to zresztą opisy, które są jednak wyjątkowo niewyraźne i słabo widoczne.

Przekaz ma charakter edukacyjny i posługuje się retoryką racjonalną. Jest to po prostu informacja na temat tego, jak należy postępować z poszczególnymi rodzajami odpadów. Być może przekaz ma również na celu oswojenie odbiorców (Polaków) z samym pojęciem recyklingu i jego ideą. Ma ich skłonić do segregacji śmieci i dokonywania jej w odpowiedni sposób.

Szwedzkie przekazy ograniczają warstwę werbalną do minimum – być może zakładając, że omawiane problemy są już odbiorcom znane i nie trzeba wpływać na ich świadomość, a bardziej na postawy i konkretne działania. Polski komunikat stara się przekazać odbiorcy więcej informacji. Komunikat jest jednak w mojej ocenie niezrozumiały – skojarzenie kolorów poszczególnych palców dłoni z nie tak popularnymi jeszcze w Polsce puszkami do recyklingu nie jest wcale oczywiste, a napisy nazywające konkretne rodzaje śmieci są bardzo nieczytelne i widoczne jedynie z najbliższej odległości. Ponadto brak przekazowi konkretnego przesłania,

tw. *call to action* – zdania, które ma wywołać u odbiorcy szybką i jednoznaczną reakcję. Elementem, który broni przekaz jest wyraźnie wyeksponowany adres strony internetowej. Może to oznaczać, że omawiana kampania ma bardziej charakter *teaserowy* (ma oswajać z samą tematyką i nazwą „recykling”) i jest skierowana do młodszych osób z większych miast (najliczniejszych użytkowników Internetu [www.wirtualnemedi.pl]) – potencjalnie praktykujących recykling w przyszłości.

### Budowa społeczeństwa obywatelskiego

Szwedzką reklamą poświęconą tematyce budowania społeczeństwa obywatelskiego jest ogłoszenie prasowe zamieszczone w załączanym raz w miesiącu do szwedzkiej gazety „Metro” dodatku „Gringo”, który stawia sobie za cel pokazywanie prawdziwego, wielokulturowego oblicza Szwecji i szwedzkiego społeczeństwa (www.gringo.se). Nadawcą przekazu jest prywatne centrum szkoleniowe działające na obszarze całej Szwecji i oferujące różne formy i dziedziny edukacji (www.sensus.se).

Przekaz składa się ze zdjęcia młodej, uśmiechniętej kobiety, ubranej na białą, z chustą zakrywającą jej głowę. Obok zdjęcia znajduje się tekst: „Uprzedzenia? Wielu z nas - czytelników Gringo zetknęło się z traktowaniem pełnym uprzedzeń – ale jakie uprzedzenia mamy my sami? (...) Nasz program został stworzony dla organizacji i firm, które poważnie traktują temat różnorodności kulturowej i chcą być świadome zróżnicowanych wartości i hierarchii społecznych. (...) Przyjmujesz wyzwanie? Skontaktuj się z najbliższym biurem Sensus”.

Analiza ikonograficzna przekazu pozwala na podstawie wyglądu i ubrania zidentyfikować przedstawioną na fotografii kobietę jako osobę pochodzącą z jednego z krajów arabskich, w domyśle wyznawczynię Islamu. Jest tu ukazana jako osoba nastawiona przyjaźnie, ubrana na białą (co w kulturze zachodniej – w przeciwieństwie do islamskiej) może symbolizować pokojowe i radosne nastawienie. Przed hasłem „Uprzedzenia?” znalazł się odwrócony znak zapytania, symbolizujący inną kulturę i język.

Interpretacja ikonologiczna komunikatu pozwala rozpoznać w nim reklamę zajęć oferowanych przez szwedzkie centrum szkoleniowe, poświęconych tematyce uprzedzeń o charakterze etnicznym i religijnym. W kontekście szwedzkich realiów przedstawiona na zdjęciu kobieta jest postrzegana jako przedstawicielka islamskiej mniejszości narodowej coraz liczniej zamieszkującej Szwecję. Przekaz jest skierowany do organizacji, które chcą wśród swoich pracowników wykształcić tolerancyjne, otwarte postawy. Cel reklamy ma z pewnością charakter komercyjny (zysk centrum szkoleniowego), ale przekaz porusza przy tym istotny problem społeczny i deklaruje próbę walki z nim. Pozytywne przedstawienie muzułmanki ma na celu wzbudzenie dobrych skojarzeń z przedstawicielami mniejszości. To oddziaływanie

na id odbiorcy i w tym aspekcie przekaz operuje argumentacją emocjonalną. Warstwa werbalna komunikatu jest bardzo rozbudowana. Tekst jest napisany w pierwszej osobie liczby mnogiej, wskazując na to, że wszyscy, nawet autor tekstu, mogą kierować się w życiu uprzedzeniami. Problem uprzedzeń jest w tekście przedstawiony w sposób bardziej racjonalny, odwołujący się do sfery ego jednostki – jako błędne myślenie, które może negatywnie wpływać na stosunki wewnątrz organizacji, a tym samym obniżać efektywność jej działania.

Do polskich przekazów z omawianej dziedziny tematycznej zaliczają się z pewnością akcje społeczne AMS – jednej z największych w Polsce firm zajmujących się reklamą zewnętrzną. Od kilku lat firma organizuje coroczny konkurs na najlepszy plakat o określonej tematyce. W roku 2003 odbyła się druga edycja konkursu o nazwie „Popatrz w chmury, zostaw mury”, poświęcona tematowi wandalizmu, brutalności i głupoty, jak informuje strona internetowa konkursu ([www.ams.com.pl](http://www.ams.com.pl)). Do konkursu należało zgłaszać projekty plakatów reklamy społecznej – obrazy laureatów zaś zostały następnie zamieszczone na *citylight'ach* AMS w całej Polsce. Trzy plakaty z tej edycji można było oglądać w polskich miastach w drugiej połowie 2005 roku.

Plakat „Moje miasto” przedstawia mapę, na której zarysowane są kontury ulic i rzeki. Przez mapę biegnie w pionie gruba, wyróżniająca się, czarna linia z zaznaczonymi na niej kolorowymi punktami. Każdemu z punktów towarzyszą napisy: „Obszczane mury”, „Rozpieprzona fura”, „Zasrana ulica”, „CHWDP”, „Tu masz wpierdol”, „Zajebana komórka”. W prawym górnym rogu plakatu znajduje się napis „Moje miasto”.

Na poziomie ikonograficznym możemy zidentyfikować obraz jako mapę miasta, z zaznaczoną trasą przejścia lub przejazdu. Przebieg trasy, jej położenie względem rzeki oraz sposób zaznaczenia poszczególnych jej stacji nasuwa skojarzenie z mapą warszawskiego metra. Zamiast nazw stacji, są tu jednak zaznaczone zdarzenia lub skojarzenia związane z danym miejscem.

Na poziomie interpretacji ikonologicznej możemy odczytać przekaz jako głos w sprawie wandalizmu i poziomu bezpieczeństwa na ulicach polskich miast. Jest to mapa mieszkańca typowego polskiego miasta. Potoczne, pochodzące z młodzieżowego slangu i często bardzo wulgarne opisy poszczególnych stacji na trasie sugerują, że na każdym kroku można zetknąć się z brutalnością, przemocą i przejawami chuligaństwa (pobicia, kradzieże, rozboje, akty wandalizmu itd.). Przekaz operuje silnie emocjonalnym rodzajem argumentacji, odwołując się do strachu i bezradności Polaków, wobec rzeczywistości polskich aglomeracji. Siłą przekazu dodatkowo wzmacnia wulgarny, typowy dla młodych mieszkańców biednych obszarów miast, język. Wulgarne zwroty przyciągają uwagę odbiorcy, uderzając w mechanizm zaprzeczania rzeczywistości i sprawiają, że komunikat zapada w pamięć. Ta reklama społeczna nie podaje jednak żadnego rozwiązania dla poruszonego problemu. Jej przypuszczalnym celem może być po prostu zwrócenie uwagi ludzi na omawianą kwestię.



Obydwa omawiane komunikaty poruszają istotne dla każdego ze społeczeństw problemy. Przekaz dotyczący uprzedzeń rasowych jest odpowiedzią na sytuację, w jakiej znalazło się szwedzkie społeczeństwo. W latach 50-ych i 60-ych Szwecja otworzyła się na imigrantów przyjeżdżających do kraju, a Szwedzi niemal obsesyjnie zaczęli walczyć z postawami rasistowskimi i manifestować swoją pełną tolerancję (O'Dell 1997: 188–189). Do Szwecji zaczęło przyjeżdżać coraz więcej ludzi z krajów ogarniętych biedą i wojnami. Jak podaje oficjalna strona internetowa Szwedzkiego Urzędu Imigracyjnego, w latach 1984–2005 azylu szukało w Szwecji prawie pół miliona osób – ponad połowa z nich to mieszkańcy byłej Jugosławii, Iranu i Iraku ([www.migrationsverket.se](http://www.migrationsverket.se)). Sytuacja imigrantów w Szwecji nie jest łatwa. Są często izolowani (po części dlatego, że po prostu nie znają języka) i zamieszkują osiedla imigranckie (np. Rosengård w Malmö), z których trudno jest im społecznie awansować (Lindblad 2002: 295–298). Z uwagi na odmiennność i specyfikę szwedzkiego społeczeństwa, imigranci mają duże trudności z zaadaptowaniem się do nowych warunków (Norström 2001: 41–57). Atmosferę pogarsza rosnąca liczba przestępstw popełnianych w Szwecji, z których wiele jest dziełem imigrantów. Wynikają z tego obawy Szwedów i malejąca akceptacja dla dotychczasowej polityki wielokulturowości i otwartości prowadzonej przez państwo.

Przekaz dotyczący wandalizmu porusza poważny problem społeczny w Polsce. Podkreślają fakt, że ulice polskich miast potrafią być bardzo niebezpieczne. Zgodnie z badaniem OBOPu z 2002 roku 44% Polaków nie czuje się bezpiecznie spacerując w najbliższej okolicy swojego domu po zmroku, a zagrożenie przestępczością jest najczęściej określane jako bardzo duże przez mieszkańców dużych miast ([www.tns-global.pl](http://www.tns-global.pl)).

## WNIOSKI

Przedmiotem moich badań były przekazy reklamy społecznej emitowane w obydwu krajach na przestrzeni pół roku, w okresie od września 2005 do marca 2006 roku. Z przyczyn technicznych (ograniczenia językowe) postanowiłem uwzględnić w mojej analizie jedynie komunikaty występujące w telewizji (spoty telewizyjne), w postaci reklamy zewnętrznej (*billboardy*, *citylights*) oraz w prasie (reklama prasowa), a pominąć inne media reklamowe. Poniższe zestawienie ilościowe zawiera podstawowe informacje o badanej przeze mnie próbie. Zdaję sobie sprawę, że liczba zgromadzonych komunikatów oraz sposób ich uzyskania nie pozwala na uznanie utworzonej przeze mnie próby za ściśle reprezentatywną. Uważam jednak, że nosi ona pewne walory reprezentatywności z uwagi na fakt, że stanowią ją wszystkie przekazy, które udało mi się w określonym (tym samym) czasie zebrać w szwedzkich i polskich mediach.

Szwedzka reklama społeczna najczęściej zajmuje się tematyką bezpieczeństwa. Poruszane są kwestie związane z alkoholem, ruchem drogowym, przemocą wobec dzieci itd. Problemy wyzwania ekologicznego pojawiają się w szwedzkiej reklamie społecznej stosunkowo rzadko. Jeszcze rzadziej poruszana jest tematyka budowania społeczeństwa obywatelskiego. Tematyką dominującą w polskiej reklamie społecznej są zagadnienia dotyczące ochrony zdrowia (choroby serca, choroby nieuleczalne, choroby przenoszone drogą płciową). Prawie równie często polskie przekazy zajmują się tematyką społeczeństwa obywatelskiego. Są to w dużej części komunikaty nawołujące odbiorcę do przekazania datków na jakąś akcję charytatywną (na rzecz biednych dzieci, osób bezdomnych, rodzinnych domów dziecka, utalentowanej młodzieży).

Tabela 1

## Reklama społeczna w Polsce i w Szwecji

Kryterium	Pochodzenie	
	Polska	Szwecja
<b>Liczba badanych kampanii</b>	27	20
<b>Liczba zebranych przekazów</b>	38	30
<b>Przekazy dotyczące:</b>		
– ochrony zdrowia	39,5%	30,0%
– bezpieczeństwa	15,8%	46,7%
– wyzwania ekologicznego	7,9%	13,3%
– społeczeństwa obywatelskiego	36,8%	10,0%
<b>Przekazy, w których dominuje argumentacja:</b>		
– racjonalna	26,3%	40,0%
– emocjonalna	73,7%	60,0%
<b>Cel przekazu:</b>		
– świadomość problemu	7,9%	3,3%
– zmiana postawy	26,3%	20,0%
– podjęcie działania	65,8%	76,7%

Źródło: Opracowanie własne.

Różnice w proporcjach tematycznych mogą wynikać z szeregu czynników. Jednym z nich są z pewnością warunki społeczne i stopień rozwoju gospodarczego obu państw. Wysokość bezrobocia, odsetek ludzi ubogich i bezdomnych tworzą podatny grunt dla działalności organizacji walczących o godny poziom życia najsłabszych grup społecznych. Dlatego w Polsce dużo częściej można spotkać się z reklamą społeczną, która ma na celu walkę o prawa i dobrobyt najuboższych. Jeżeli w Szwecji pojawia się taki przekaz, dotyczy on przeważnie ludzi spoza tego kraju – np. mieszkańców krajów Trzeciego Świata. Rzadko też można znaleźć szwedzką reklamę społeczną, która ma na celu zbieranie datków na określony cel, podczas gdy w Polsce takie przekazy są bardzo częste.

W badanym okresie szwedzka reklama społeczna znacznie częściej niż polska zajmowała się kwestiami bezpieczeństwa. Istotnymi problemami w szwedzkich przekazach są konsekwencje spożycia alkoholu, wypadki na drogach oraz bezpieczeństwo dzieci. Możemy wnioskować, że pomimo (a może właśnie z powodu) restrykcyjnej polityki antyalkoholowej państwa, problem alkoholowy nadal nie jest rozwiązany w szwedzkim społeczeństwie. Także ruch drogowy, dla którego są w tym kraju stworzone dobre warunki (równe, szerokie drogi, dobre i bezpieczne samochody, ściśle ograniczenia prędkości) nadal niesie ze sobą wiele potencjalnych zagrożeń. Tak duży odsetek reklam poświęconych tematyce bezpieczeństwa może wynikać z tego, że to właśnie te problemy są najbardziej bezpośrednim zagrożeniem dla zdrowia i życia ludzi w Szwecji. Bardziej prawdopodobna (i zależna od działań jednostki) jest śmierć w wypadku samochodowym, czy poniesienie obrażeń w wyniku upicia się alkoholem, aniżeli (odległa, nieokreślona w czasie, nie tak kontrolowana) śmierć z powodu bezdomności, choroby serca czy raka płuc. To, co bardziej (i częściej) grozi polskiemu społeczeństwu, to fatalne warunki bytowe, upośledzenia wynikające z nierówności społecznych – stąd tak częste przekazy z dziedziny społeczeństwa obywatelskiego, nakłaniające do wspierania dotkniętych różnymi rodzajami deprywacji grup społecznych.

Problemy zdrowotne wydają się być w dużej mierze wspólne dla obydwu społeczeństw. Kampanie społeczne w obu krajach starają się zachęcać ludzi do ochrony przed chorobami cywilizacyjnymi (choroby wieńcowe), szkodliwymi nałogami, chorobami przenoszonymi drogą płciową.

Różnicą, która rzuca się w oczy w przypadku przekazów proekologicznych, jest cel komunikatów. Szwedzkie przekazy są w tym wypadku ściśle nastawione na działanie, zachęcają odbiorcę do podjęcia konkretnych działań. Przekazy polskie starają się bardziej wpłynąć na świadomość danego problemu i postawy odbiorców wobec niego. Może to wynikać z większej świadomości ekologicznej szwedzkiego społeczeństwa.

Polские przekazy częściej operują emocjami niż szwedzkie. Jest to niezgodne z moją wstępną hipotezą, zgodnie z którą uznałem, że to szwedzka reklama społeczna będzie bardziej dosadna i brutalna, jako że szwedzkie społeczeństwo wydaje się obyczajowo bardziej „liberalne” i mniejszą rolę odgrywa w nim kościół, stanowiący tradycyjne źródło konserwatywnych norm społecznych. Okazuje się, że polska reklama również szokuje, przeraża i wstrząsa (choć za najbardziej brutalny przekaz ze wszystkich badanych uznaję reklamę Alkoholkommiten – jedyny przekaz, w którym faktycznie oglądamy krew). Obok strachu wykorzystuje się również współczucie, gniew, wstyd, radość. Przekazy szwedzkie częściej korzystają z argumentacji racjonalnej, odwołując się do sfery ego odbiorcy: argumentów finansowych, autorytetów medycznych i grup odniesienia, różnego rodzaju liczb i statystyk, wyników badań. Częściej też oferują odbiorcy dodatkowe informacje na dany temat, podając adres strony internetowej i/lub numer telefonu.

Szwedzka reklama społeczna bardziej niż polska nakłania, a nie edukuje. W Polsce częściej niż w Szwecji można spotkać przekazy, które jedynie sygnalizują istnienie problemu lub usiłują wpłynąć na postawę odbiorców wobec niego, nie zachęcając przy tym do bezpośredniego działania. Taka sytuacja może wynikać z faktu, że niektóre problemy społeczne są polskiemu społeczeństwu słabiej znane, w związku z czym uznaje się, że najpierw należy przekazać mu odpowiednie informacje (np. czym jest recykling), a dopiero potem walczyć o konkretne zachowania.

Reklama społeczna jest dynamicznie rozwijającym się zjawiskiem. Polskie prawo sprzyja jej funkcjonowaniu, a jej przekazy stają się (podobnie jak przekazy komercyjne) coraz bardziej profesjonalnie wykonane. W obliczu nieustannie rosnącej roli mediów w życiu społecznym (zwłaszcza w społeczeństwach cywilizacji zachodniej), można prognozować wzrost znaczenia i rozwój reklamy społecznej. Podobnie jak w przypadku reklamy komercyjnej, będziemy prawdopodobnie świadkami rosnącej globalizacji reklamy społecznej i standaryzacji jej przekazów (już dziś w polskiej telewizji emitowane są przekazy antynikotynowe wyprodukowane i nadawane w innych krajach europejskich). Niewątpliwie przydatną dla praktyków reklamy społecznej wiedzą będą bardziej szczegółowe i systematyczne pomiary efektywności poszczególnych kampanii, wskazujące na słabości i silne strony dotychczasowych działań w tym zakresie. Interesującym kierunkiem badań omawianego zjawiska mogą być międzynarodowe studia porównawcze, zdolne dostarczyć cennych przykładów udanych akcji społecznych z zagranicy, a zarazem stanowiące wartościowe i bogate źródło informacji na temat problemów społecznych istniejących w innych krajach, a także wiedzy na temat ich kultur, społeczeństw i mediów.

#### BIBLIOGRAFIA

- Berger A. (2005), *Media Analysis Techniques*. SAGE Publications, Thousand Oaks / London / New Delhi
- Bogunia-Borowska M. (2004), *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Wydawnictwo UJ, Kraków
- Doliński D. (2005), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk
- Dyer G. (1995), *Advertising as Communication*, Routledge Published
- Kotler P., Roberto N., Lee N. [2002], *Social Marketing. Improving the Quality of Life*. SAGE Publications, Thousand Oaks
- Krzyszowski J. (2006), *Badania porównawcze w polityce społecznej, pomocy społecznej i pracy socjalnej*. (referat przygotowany na XVI Zjazd PSSPS Ameliówka 2006)
- Lindblad S. (2002), *Educating for the New Sweden?* [w:] *Scandinavian Journal of Educational Research*, vol. 46, No. 3
- Nowacki R. (2005), *Reklama*. Difin, Warszawa
- Norström E. (2001), *To See the Other*. [w:] *Beyond Integration. Challenges of Belonging in Diaspora and Exile*, Nordic Academic Press, Lund

- O'Dell T. (1997), *Culture Unbound*, Nordic Academic Press, Lund
- Panofsky E. (1971), *Studia z historii sztuki*. wyd. J. Białostocki, Warszawa
- Rysz-Kowalczyk B. (2001), *Leksykon polityki społecznej*. Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa
- Stasiakiewicz M. (2003), *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*. [w:] red. Domachowski W., *Marketing wartości społecznych*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań
- Zimbardo P. (1999), *Psychologia i życie*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999
- [www.ams.com.pl](http://www.ams.com.pl)
- [www.fks.dobrestrony.pl](http://www.fks.dobrestrony.pl)
- [www.gringo.se](http://www.gringo.se)
- [www.krbrd.gov.pl](http://www.krbrd.gov.pl)
- [www.migrationsverket.se](http://www.migrationsverket.se)
- [www.returpack.se](http://www.returpack.se)
- [www.sensus.se](http://www.sensus.se)
- [www.sweden.se](http://www.sweden.se)
- [www.tns-global.pl](http://www.tns-global.pl)
- [www.virtualnimedia.pl](http://www.virtualnimedia.pl)

### Summary

The article attempts to analyze the phenomenon of social advertising in Poland and Sweden. Using the research method of Ervin Panofsky, the author describes samples of social advertising from Kotler's four social marketing areas: health, preventing injuries, environment and community involvement. Both qualitative and quantitative comparative research is done in order to analyze socio-cultural differences between both countries.